



brands



Summary

1. Promemoria

2. Schema lezioni

3. Lezione

4. Laboratorio

1.

Promemoria

LEZIONE

- 1.Cenni teorici
- 2.Introduzione concetti chiave
- 3.Case studies
- 4.Interventi **docenti esterni**
- 5.Video ed esempi aggiuntivi

LABORATORIO

- 1.Applicazioni pratiche
- 2.Ricerche di mercato
- 3.Creazione di brands o prodotti parziali
- 4.Divisione in squadra

Potete cambiare membri delle squadre ogni lezione di laboratorio.
In ogni data vi sarà un **team-leader** referente del progetto che si occuperà di:

- 1.Divisione lavoro
- 2.Supervisione
- 3.Decision Making

LEZIONE

- 1.Cenni teorici
- 2.Introduzione concetti chiave
- 3.Case studies
- 4.Interventi **docenti esterni**
- 5.Video ed esempi aggiuntivi

LABORATORIO

Al termine di ogni lezione avrete **5 minuti di pitch** a squadra per presentare i prodotti dell'attività laboratoriale.

Materiale:

- 1.Carte penne ecc...
- 2.Computer portatile
- 3.Testa

L'ultima lezione sarà dedicata interamente al laboratorio per la presentazione del **progetto finale**.

***NB: Siamo in un progetto scuola lavoro.*

LAB_RECAP

SQUADRE

Decise ad ogni singola lezione così come la figura del **team-leader**.

TEAM LEADER

Si occupa del coordinamento generale, del decision making e della supervisione.

4M PITCH

Presentazione degli elaborati al termine di ogni lezione.

PUNTEGGI

Ogni squadra riceve un punteggio comune attribuito **su scala 20**. Il punteggio ha comunque una **valenza individuale**, in modo da permettervi di cambiare squadra.

PUNTI BONUS

Intuizioni, interventi particolarmente brillanti durante la lezione valgono **2pti bonus**.

2.

Schema lezioni



1. Introduzione

2. Primi steps

Lezione

1. Componenti del brand
2. Naming
3. Values e logo

Laboratorio

1. Ricerca su un brand
 2. Identificazione values
 3. Definizione visual identity
-

3. Creativi

Lezione

1. Costumers needs
2. Logo e logotipo
3. Color palette
4. Visual Identity

Laboratorio

1. Restyling di un brand
 2. Ricerca needs dell'utenza
 3. Definizione color palette e V.I.
 4. Prodotti grafici
-

4. Market

Lezione

1. Mucca viola
2. Curve a campana
3. Il mercato
4. Early adopters
5. Analisi di mercato
6. Costruire la fiducia

Laboratorio

1. Restyling di un brand
2. Analisi di mercato
3. Mercati Early adopters
4. Costruzione values fiducia

5. Ads

Lezione

1. Pubblicità
2. Visual identity
3. Cases

Laboratorio

1. Creazione pubblicità
2. Grafica pubblicitaria

6. Creativi

Lezione

Laboratorio

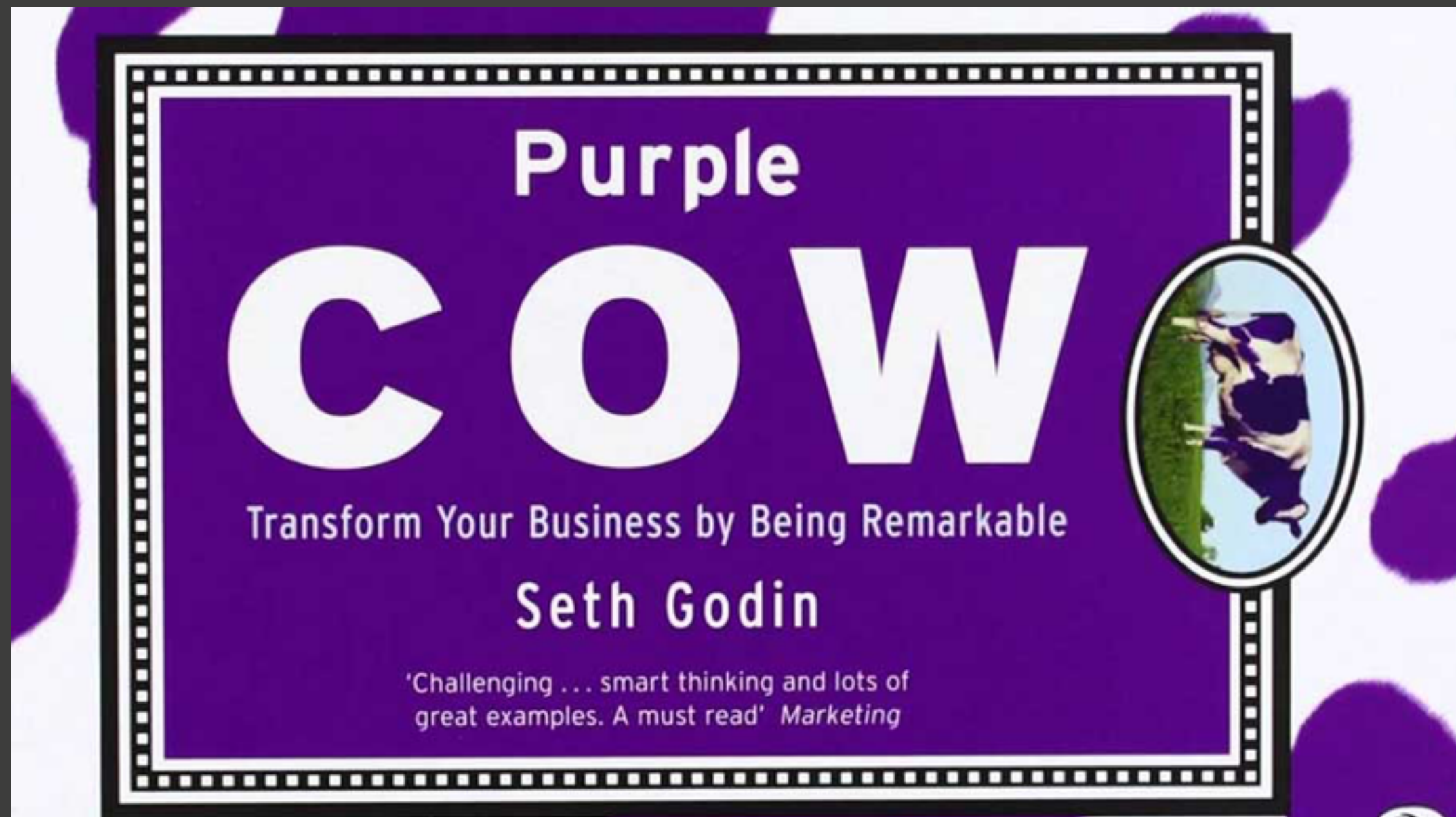
1. Progetto finale

3. Lezione



PURPLE COW

essere straordinari e farsi notare.





Straordinario

agg. [dal lat. extraordinarius, comp. di extra «fuori» e ordo -dīnis «ordine» (cfr. ordinarius «ordinario»)]

a. Non ordinario, che esce dall'ordinario, dal solito, dal normale o dal comune: casi, avvenimenti straordinari

La difficoltà risiede nel convincersi, ma soprattutto convincere gli altri che siete **straordinari!**

“The most powerful and enduring brands are built from **the heart**.”

Howard Schultz, CEO Starbucks

1. Naming

“Processo di attribuzione del nome al brand”

Il naming è la fase iniziale del progetto della compagnia: spesso questa fase è **sottovalutata o saltata** per via dell'inizio frugale di molte compagnie.

Il nome è **l'inizio della storia da raccontare**: le parole che si scelgono sono importanti!

STORY

VALUES

MISSION

SOUND

INTUITO

2. Visual identity

“Insieme di logo, simboli, enti grafici quali patterns e visual elements che costruiscono l'identità visibile del brand. ”

La visual identity costituisce la presentazione del brand al pubblico. Tramite questa fase della costruzione del brand è possibile comunicare intuitivamente quali siano le proprietà del brand, la mission e i values **tramite un canale intuitivo.**

SIMBOLO

LOGOTIPO

FONTS

PATTERNS

COLORI

2. Visual identity

Simbolo e logotipo

“Il simbolo rappresenta l’ente grafico che identifica il brand, mentre il logotipo è una serie di lettere leggibili, ovvero una firma graficata.”

Logo e simbolo spesso sono entrambi presenti nella definizione del brand. Il logo tipo è tanto più forte quanto riesce a fare associare, nella mente del consumatore, **il brand al set di font+colori.**



2. Visual identity

Simbolo e logotipo



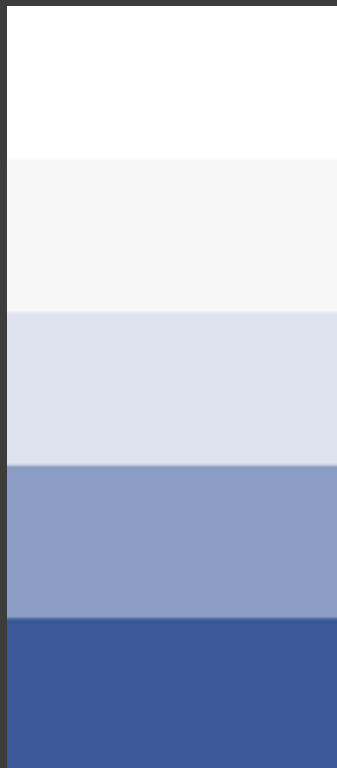
2. Visual identity

Color palette



2. Visual identity

Color palette



2. Visual identity

Fonts



LOUIS VUITTON

MAIN LOGO

A B C D
E F G H
I J K L
M N O P
Q R S
T U V W
X Y Z

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura STD Book

HEADLINE TYPOGRAPHY

Times

SECONDARY TYPEFACE



COLOR PALETTE

www.slamxhype.com

**SLAM
HYPE**

2. Visual identity

Patterns



3. Values

“Set di valori, ideali e cultura che costituiscono il core del brand.”

I valori del brand rispecchiano la sua missione e il suo target tipo d'utenza: scegliere brand-values vuol dire **scegliere la propria utenza.**

Nell'approccio olistico di branding è importante che tutte le fasi di branding si riconducano ai **values scelti.**

PERSONALITA'

CULTURA

“Insieme di valori che definiscono la sfera emozionale su cui il brand lavora.”

La personalità può essere dedotta chiedendosi: “se il brand fosse una persona allora...”.

La personalità lavora sull’istinto antropocentrico dell’essere umano, che **tende ad umanizzare** un oggetto che non ha niente in comune con valori ed emozione.



“Insieme di valori applicati e condivisi nell’insieme di dipendenti dell’azienda e consumatori.”



1. Creating a culture of warmth and belonging, where **everyone is welcome.**
2. Acting with courage, **challenging the status quo** and finding new ways to grow our company
3. and each other.
4. Being present, connecting with **transparency**, dignity and respect.
5. Delivering **our very best** in all we do, holding ourselves accountable for results.

Example



Example



Example



Example



Example



Example





SOLUTION 2/4

TANG DYNASTY

Concept

Key points



YOUNG
LANGUAGE

HISTORY

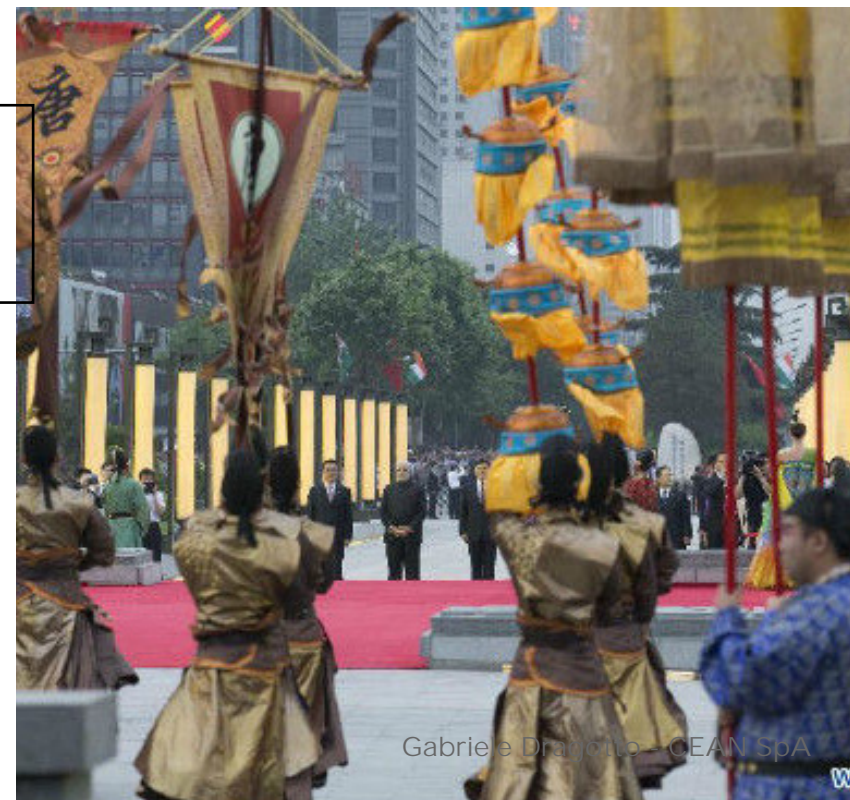


Tang Dynasty

SPREAD



CONTEMPORARY



Key elements

Visual inspirations

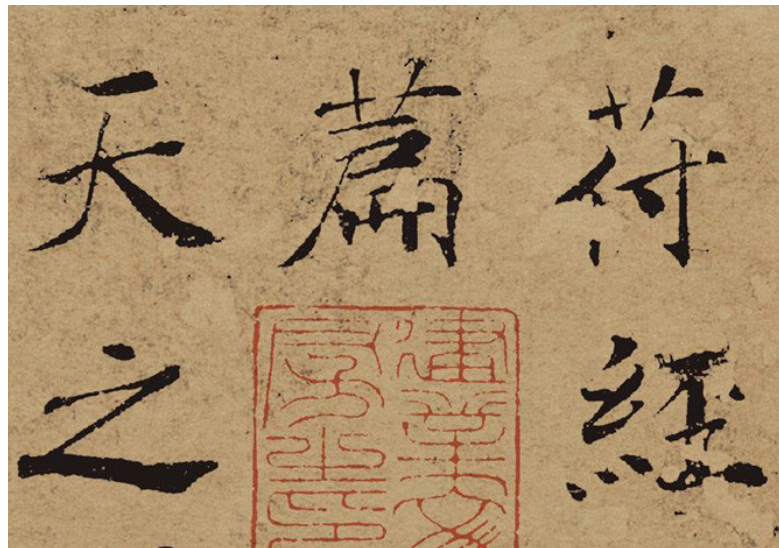
LANDSCAPE



During Tang period, landscape has been the most common theme in paintings

depth of field

CALLIGRAPHY



Chu Suiliang (596 - 659 a.C.) has been one of the most famous calligrapher during Tang period.

uniform stroke
smooth curves

POTTERY

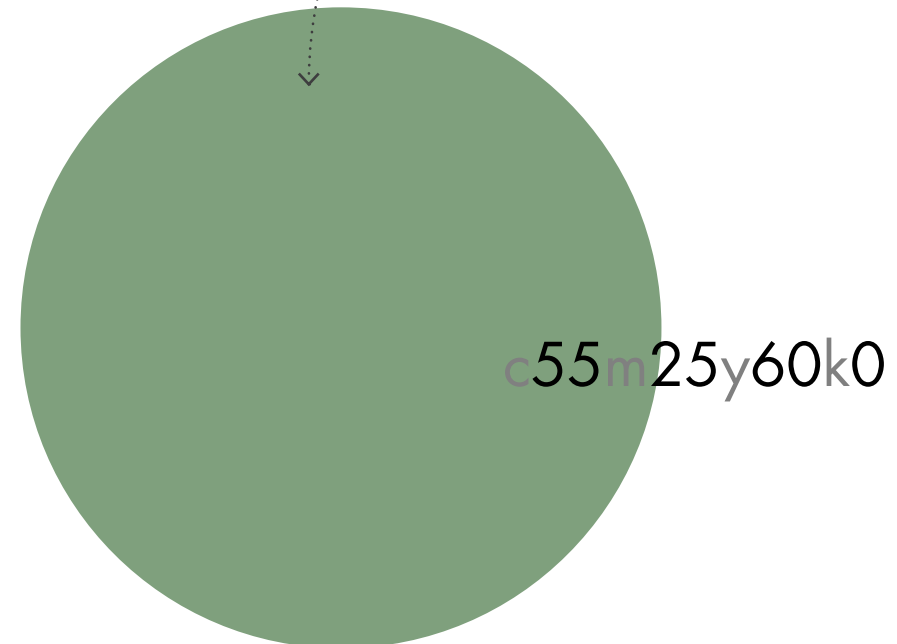
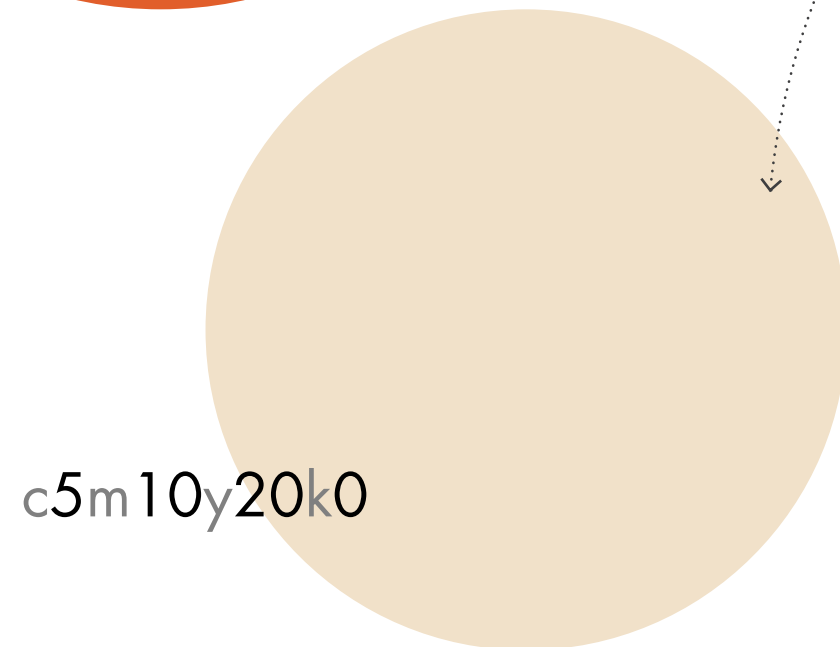
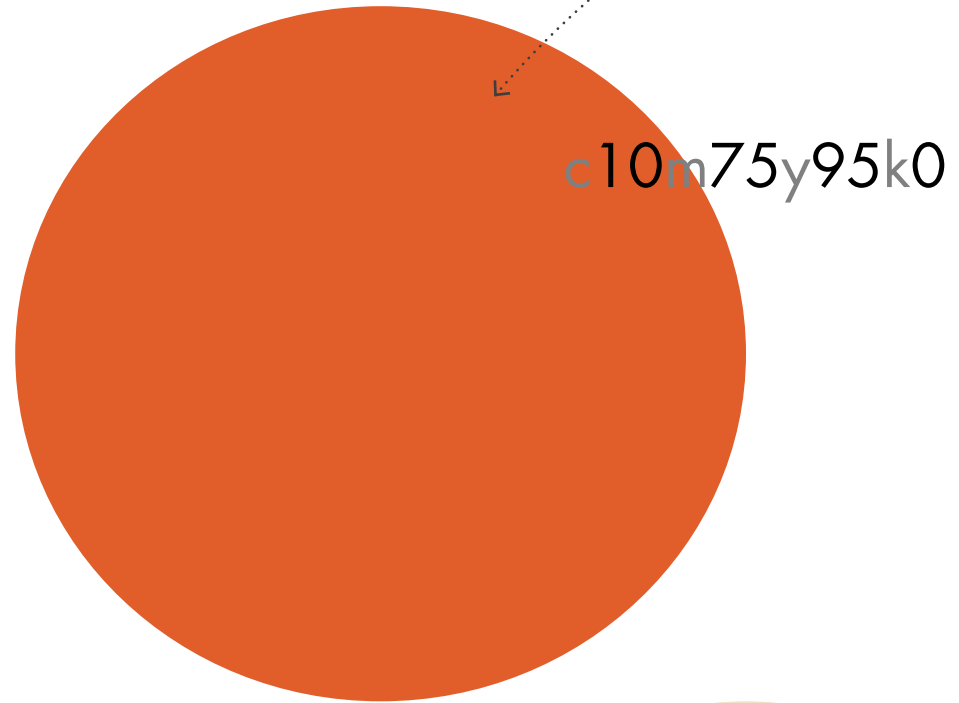


In Tang ceramic, one of the most peculiar technique is the use of lead on glass, called sancai (= four colours - green, brown, white and blue)

sancai: 4 colours
smooth and blended colours

Graphic elements

Colours palette



Graphic elements

visual elements

BEAUTIFUL LANDSCAPE!



Mock up

Identity implementation



Mock up
Sign board



4. Laboratorio

Laboratorio

Redigere un paper/presentazione su un brand tra quelli proposti nella prossima slides includendo i principali aspetti trattati nella lezione sul brand di oggi. Evidenziarne le caratteristiche attenendosi al seguente schema:

A. NAMING

Considerando anche se questo sia stato fatto a fronte di uno studio di valori o in modo frugale.

B. VISUAL IDENTITY

Logo, simbolo, fonts, patterns e colori

C. VALUES

Personalità e cultura.

Analizzare inoltre quanto e come i valori del brand siano effettivamente percepiti dall'utenza in un'**ultimo capitolo di carattere critico.**

INIZIO PITCH 4MINUTI: 16.30

Laboratorio

- A. **NAMING**
2 punti
- B. **VISUAL IDENTITY**
4 punti
- C. **VALUES**
4 punti
- D. **ANALISI CRITICA**
5 punti
- E. **PRESENTAZIONE**
5 punti

JORDAN

vodafone

Google

twitter

Coca-Cola

PEPSI.

KFC

TESLA